



*Les mentides d'una
gàbia de vidre*

Es prega puntualitat (I)

Jaume Salvà i Lara

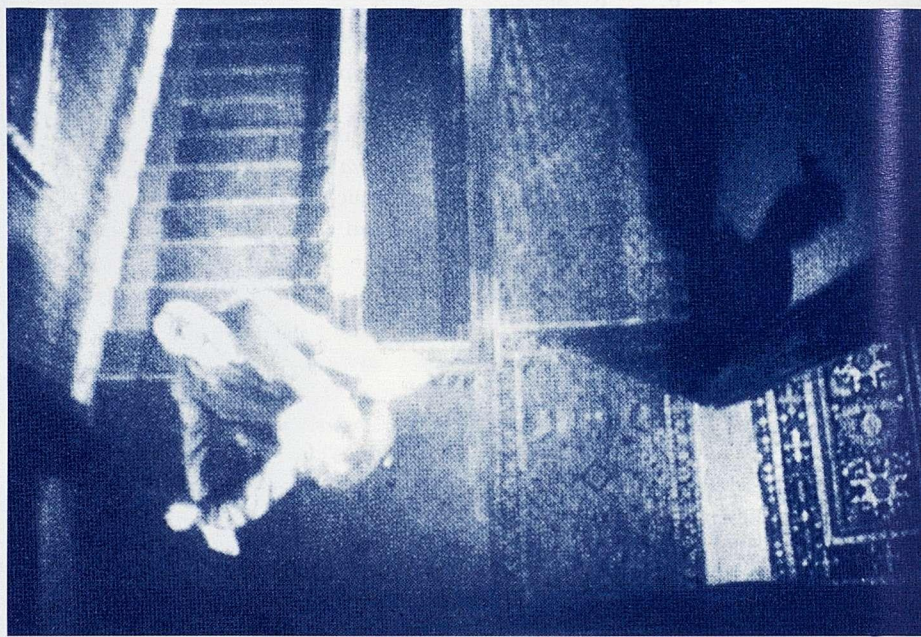
“No puc pas narrar l'argument del film, car només recordo (molt vagament) que era ple de facècies barates i corredisses de cartró” Quim Monzó

En algunes publicitats de segons quines pel·lícules —la darrera que record era a la incommensurable *La amenaza fantasma*— hi poden aparèixer alguns rètols que ens donen algunes instruccions; el més memorable, el que va encetar aquest estil de fer propaganda, va ser el que apareixia en els tràilers de la *Psicosi* de bon de veres, la de 1960, que demanava als espectadors que no filtrassin el final a qui encara no hagués vist la pel·lícula. A partir de llavors, els publicistes han incorporat al seu sac de recursos aquesta idea per mantenir un mínim de curiositat en el respectable per aconseguir un bon resultat de taquilla: des de l'edició de tràilers que no mostren res de la pel·lícula —podria ser el cas del de *Godzilla*— als que donen maliciosament una idea equivocada —per exemple el de *Eyes Wild Shut*—, passant pel categòric “Pròximament en els millors cinemes” que ens col·loquen de tant en tant quan es vol promocionar una pel·lícula fast-food.

Un d'aquests rètols és més bé discret, perquè gairebé no se n'abusa i passa molt sovint totalment desapercebut; si no record malament, el darrer pic que l'he vist ha estat en un anunci de la incommensurable *The phantom menace*. Diu així, més o manco: “Es prega puntualitat”. Se suposa que amb aquest prec, en una època de tants d'imperatius, es pretén aconseguir que el respectable ja estigui assegut quan s'apaguin els llums... vaja, que ja hagi fet totes les compres pertinents de material fungible i que ja hagi satisfet les necessitats fisiològiques amb la suficient eficàcia com per tenir una autonomia de dues hores i escaig i poder veure còmodament tots i cada un dels fotogrames de la pel·lícula elegida perquè, no ens enganem, al cine s'hi va, en principi, per veure pel·lícules. El cartellet en qüestió, idò, té una funció de garantir unes condicions òptimes per dur a terme la lloable empresa de veure una pel·lícula. O, com a mínim, així ens ho fan creure.

Però pareix que la realitat és una altra. Les pel·lícules mai no respecten els horaris establerts i anunciats en els canals habituals (taquilla, diaris...) perquè abans se'ns passen uns anuncis, que en algunes ocasions suposen tot un quart d'hora. A mi particularment m'agrada veure alguns tràilers abans de la pel·lícula, així no em pareix tan precipitat el meu contacte amb la història perquè tens temps de si-

així li ensenyaren al col·legi. Poc a poc, ens han anat col·locant tot tipus d'anuncis —alcohol, roba, bancs, fins i tot propaganda política—, fent que la distància entre l'hora anunciada de començar la pel·lícula i l'hora real de començament s'hagi distanciat fins a arribar, massa sovint, al quart d'hora. Pot parèixer que no passa res però, abans de rallar de la qualitat d'aquests anuncis, m'agradaria fer notar que



tuar-te mentalment; de fet, alguns tràilers m'han agradat tant que no m'importaria repetir-los un parell de pics més. Però com aquell qui no vol, els empresaris cinematogràfics de Palma ens han ficat un gol: els anuncis comercials. Primer van ser els de tabac, aquells centaures del desert que, després de passar el dia fent voltes per aquell paisatge tan nostrat de l'oest, s'aturaven per dur a terme la llegendària tasca d'encendre un cigarret i fumar-se'l mentre el sol es pon a l'horitzó ofegat per flames crepusculars; després el també fumador controlat (només una unitat a posta de sol) que ja no és un pagès sinó un ciutadà amb doblers que té un tot terreny i fa voltes pels espais naturals passant-se per allà l'aeiou ecologista més bàsic fins que troba el racó extraordinari per apagar el rum-rum del flamant tot terreny i encendre el cigarret per aspirar el seu fum i llançar-lo als arbres perquè respirin el seu CO₂, que

existeixen algunes diferències conceptuais entre la televisió i el cine, i no em referesc a qüestions artístiques ni res de tot això sinó a què la televisió viu gairebé de forma exclusiva de la publicitat, és a dir que tu encens l'aparell per mirar el programa que t'interessi —o perquè et faci companyia, que també n'hi ha que estan molt tot sols— i la gent que ha fet possible aquell espai televisiu cobra del que paguen els patrocinadors, anunciants i altres. Però una altra cosa és el cine, on l'espectador paga, directament, una quantitat per veure una pel·lícula i, darrerament, l'empresari del local està intentant guanyar uns doblers extra, segur que no pocs, fent-li veure moltíssims anuncis comercials sense que pugui fer zàping ni sortir un moment ni res. A més, una cosa és estar a ca teva i una altra és anar al cine, i segur que ningú hi va per veure repetits els anuncis que evita sempre que pot amb el comandament a distància. ■